

Pytania i odpowiedzi do zapytania ofertowego nr 4/11/2022 r. z dnia 21.11.2022 r. dotyczące usługi polegającej na kompleksowej realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach zadania pt. "Mamy kota na punkcie mleka" finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mleka z dnia 25.11.2022

W zakresie koncepcja działań reklamowych:

1. Jakie elementy są wymagane do przedstawienia w zakresie kreacji na etapie złożenia oferty (tj. czy wymagany jest np. scenariusz spotu, grafika banneru etc). Prosimy o jak najdokładniejsze doprecyzowanie wymagań kreacji wraz z ilościami elementów do przedstawienia.

Formę i treść oferty pozostawiamy do decyzji oferenta.

2. Jeżeli w ramach przedstawienia oferty należy przedstawić projekty graficzne - prosimy o dostarczenie pakietu wyjściowych materiałów graficznych programu (takich jak brand guide, brand hero etc.)

Zamawiający nie udostępnia logotypów w formie wektorowej z uwagi na potrzebę ochrony naszej własności intelektualnej w tym zakresie. Zgadza się natomiast na wykorzystanie w celu przygotowania oferty materiałów graficznych z naszej strony internetowej. Oferent może użyć również przykładowych lub symbolicznych elementów graficznych. Jakość techniczna i rodzaj użytych grafik nie będą miały wpływu na ocenę oferty.

3. Jakie elementy będą oceniane w ramach kryterium "Koncepcja działań reklamowych", biorąc pod uwagę wymóg wykupienia powierzchni reklamowej, który stanowi element tego zadania (np. jeżeli jest to dobór mediów - to jakie media? jeżeli jest to zasięg - to jak liczony? etc).

Koncepcja działań reklamowych podlega ocenie Komisji. Dobór mediów i zasięg pozostawiamy do decyzji oferenta.

4. Czy po naszej stronie jest zaproponowanie formatów artykułów sponsorowanych oraz banerów, które korespondują z budżetem? Czy formaty są przez Państwa z góry narzucone?

Koncepcja działań reklamowych podlega ocenie Komisji. Pozostawiamy do decyzji oferenta.

W zakresie przebudowa i prowadzenie strony www, aplikacji:

1. Prosimy o doprecyzowanie na czym ma polegać przebudowa strony.
2. Jakie elementy będą brane pod uwagę w temacie oceny punktu "przebudowa i prowadzenie strony www, aplikacji"?

Strona internetowa - www.kochammleko.pl jest rozbudowanym serwisem internetowym, skupiającym oraz integrującym wszystkie działania realizowane w ramach programu, a także wszystkie grupy docelowe, do których są one adresowane – stanowiąc z jednej strony główne źródło informacji o programie, z drugiej zaś inspirację i zachętę do aktywnego uczestnictwa.

Przebudowa i prowadzenie strony podlega ocenie Komisji. Pozostawiamy do decyzji oferenta.

3. Na jakim systemie zarządzania treścią została stworzona strona www?

Strona internetowa jest na WordPress'ie.

4. W jakim środowisku została stworzona aplikacja?
Aplikacja jest stworzona w HTML, JavaScript, PHP.
5. **Czy aplikacja jest webowa czy mobilna?**
Aplikacja jest webowa.
6. Czy w ramach przebudowy strony i aplikacji myślą Państwo również o stworzeniu do nich zupełnie nowych treści?

Przebudowa podlega ocenie Komisji. Pozostawiamy do decyzji oferenta.

W zakresie koncepcja materiałów edukacyjnych:

1. Czy mamy jakąś bazę merytoryczną ekspercką, z której czerpiemy wiedzę dot. zdrowego odżywiania i roli mleka w tym kontekście?

Zamawiający nie dysponuje bazą merytoryczną ekspertów.

2. Czy mamy jakichś wewnętrznych ekspertów/dietetyków po stronie Klienta którzy walidują treści? Czy ma to być w naszym zakresie?

Zapewnienie ekspertów/dietetyków leży po stronie oferenta.

3. Czy możemy zobaczyć, jak wyglądały wcześniejsze scenariusze, materiały, które obecnie są dostępne tylko po zalogowaniu?

Zamawiający nie udostępnia materiałów z poprzednich edycji.

4. Czy Zamawiający ma swoich metodyków, którzy tworzą zabawy (łamigłówki itp.) dostosowane do wieku odbiorców, czy jest to w naszym zakresie?

Zapewnienie metodyków leży po stronie oferenta.

5. Czy są jakieś "przetwory mleczarskie", o których nie możemy wspominać?

Kampania finansowana jest z Funduszu Promocji Mleka, który podlega przepisom ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z dnia 22 maja 2009 r. zgodnie z którą „Fundusz Promocji Mleka wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mleka krowiego, zwanego dalej „mlekiem”, i przetworów mlecznych.”

6. Czy materiały mają być zróżnicowane wiekowo? Inne pod kątem trudności dla klas pierwszych, inne dla drugich i trzecich? Czy mamy jeden materiał dla klas 1-3?

Zgodnie z zapytaniem ofertowym mleczny zeszyt powinien zawierać informacje o wartościach mleka i jego przetworach wraz z ćwiczeniami przeznaczonymi dla dzieci w wieku 6 – 9 lat.

Mleczne karty pracy powinny zawierać łamigłówki, zagadki, mleczne zabawy itp. (10 różnych) dedykowane dla dzieci w wieku 6-9 lat do wykorzystania i rozdysponowania przez nauczyciela podczas zajęć.

7. Czy mleczny zeszyt i mleczna karta pracy to wszystkie materiały dla placówek, które powstają w ciągu danej edycji?

Zgodnie z zapytaniem ofertowym, w ramach działania materiały edukacyjne należy przygotować mleczny zeszyt i mleczne karty pracy. W pozostałych działaniach pozostawiamy do decyzji oferenta.

W zakresie działania PR:

1. Prosimy o doprecyzowanie rodzaju i ilości wymaganych materiałów do przedstawienia na etapie składania oferty w ramach działań na platformie Facebook.

Prowadzenie Facebook'a – 8 postów w miesiącu:

- przygotowywanie i zamieszczanie wpisów o wartości odżywczej mleka i jego przetworów - posty wraz z grafikami (wpisy i grafiki nie mogą się powtarzać)
- zamieszczanie zagadek oraz zabaw wraz z grafiką (zagadki, zabawy i grafiki nie mogą się powtarzać)
- aktualności o projekcie

2. Prosimy o informację, jakie elementy będą oceniane w obszarze koncepcji PR, przykładowo: deklarowana wielkość listy dziennikarzy do komunikacji, deklarowana ilość materiałów prasowych przygotowanych i dystrybuowanych przez biuro prasowe, harmonogram działań PR, przykładowe propozycje kanałów komunikacji, propozycje przekazów komunikacyjnych itp?

Całkowita koncepcja działań PR będzie podlegała ocenie Komisji.

3. Czy mierzyli Państwo efekty działań PR, jeśli tak to jakie wyniki przyniosły zeszłoroczne działania?

W zeszłorocznej edycji projektu mierzono efekty działań PR, stwierdzono efektywność działań.

4. Czy w ramach prowadzonych działań PR tworzyli Państwo listę mediów zainteresowanych i chętnie piszących o temacie kampanii oraz tych, z którymi komunikacja nie zaowocowała publikacją/współpracą redakcyjną? Czy taka lista będzie dostępna dla Wykonawcy po wygraniu przetargu?

Przygotowanie bazy mediów po stronie Wykonawcy.

5. Czy kampania była obejmowana we wcześniejszych edycjach patronatami medialnymi przez media? Jeśli tak, to przez jakie redakcje?

Kampania nie miała patronów medialnych.

6. Czy w ramach budżetu działań PR-owych na FB powinniśmy uwzględnić koszty na promocję treści? Czy prowadzenie facebooka uwzględni również moderację, publikację postów po naszej stronie?

Koncepcja działań PR podlega ocenie. Pozostawiamy do decyzji Oferenta.

W zakresie działania w szkole:

1. Czy punkt dot. „opracowanie materiałów edukacyjnych w formie elektronicznej” dotyczy materiałów, które zostaną opracowane w ramach drukowanych mlecznych zeszytów i kart pracy, czy zupełnie nowych merytorycznie materiałów?

Materiały opracowywane w ramach projektu nie mogą się powtarzać.

2. Czy Klient dysponuje już jakąś bazą placówek, czy do nich także wysyłamy wszystkie te materiały? Jak duża to liczba? Ile sztuk materiałów (w poprzedniej edycji) było wysyłanych per placówka?

W ramach działania w szkołach wykonawca ma za zadanie pozyskać szkoły do programu, szacowana ilość ok. 200 placówek, oraz rozdysponować 40 000 sztuk materiałów.

Prosimy również o odpowiedź na następujące pytania:

1. W kryterium 3 pkt 5 widnieje zapis "Propozycje dodatkowych oryginalnych rozwiązań dotyczących promocji produktów mleczarskich". Prosimy o doprecyzowanie punktu: w ramach budżetu którego zadania mają być te propozycje realizowane, na podstawie jakich obiektywnych kryteriów będzie oceniana oryginalność rozwiązań, jakie oryginalne rozwiązania były przez Państwa dotychczas realizowane.

Koncepcja dodatkowych oryginalnych rozwiązań dotyczących promocji produktów mleczarskich podlega ocenie Komisji. Pozostawiamy do decyzji oferenta.

3. Czy możemy jakąś paczkę materiałów - assety z bohaterami, elementy graficzne, które pojawiają się na kreacjach, Brand book?

Jeśli pytanie dotyczy wysyłki paczki z materiałami to zamawiający nie przewiduje takiej wysyłki.

4. Bardzo prosimy o doprecyzowanie za co przyznawane są punkty w poszczególnych kategoriach:

Punkty są przyznawane według kryteriów zamieszczonych w zapytaniu:

Kryterium 1: cena oferty (brutto) – waga kryterium 40%.

Kryterium 2: koncepcja planowanych działań i materiałów – waga kryterium 30%.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

| Lp. | Opis | Maksymalna liczba punktów |
|-----|---|---------------------------|
| 1. | Koncepcja działań reklamowych | 6 |
| 2. | Przebudowa i prowadzenia strony www, aplikacji | 6 |
| 3. | Koncepcja materiałów edukacyjnych (mleczny zeszyt, mleczne karty pracy) | 7 |
| 4. | Koncepcja działań PR | 4 |
| 5. | Koncepcja działań w szkołach | 7 |

Maksymalna liczba punktów w ramach kryterium to 30 pkt.

Kryterium 3: spójność i kompleksowe ujęcie przedmiotu zamówienia – waga kryterium 30%

Komisja oceniająca dokona oceny spójności i kompleksowego ujęcia przedmiotu zamówienia.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

| Lp. | Opis | Maksymalna liczba punktów |
|-----|---|---------------------------|
| 1. | Konsekwentne podejście do tematu, zgodnie ze specjalistyczną wiedzą dotyczącą marketingu, komunikacji | 5 |
| 2. | Zapewnienie spójności merytorycznej przy realizacji prac objętych zamówieniem | 4 |
| 3. | Zapewnienie zgodności z identyfikacją wizualną „Mamy kota na punkcie mleka” | 6 |
| 4. | Zapewnienie spójności wizualnej przy produkcji materiałów promocyjnych | 10 |
| 5. | Propozycje dodatkowych oryginalnych rozwiązań dotyczących promocji produktów mleczarskich | 5 |

Maksymalna liczba punktów w ramach kryterium to 30 pkt.

4. Zamawiający określił ogólny czas trwania kampanii. Czy są konkretne wymogi czasowe odnośnie realizacji poszczególnych działań, jeśli tak prosimy o podanie ich.

Ilość/czas realizacji zawiera załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego 4/11/2022 Szczegółowe zestawienie kosztów.

5. Ze względu na to, aby stworzyć rzetelną ofertę z koncepcją kreatywną, musimy znać odpowiedzi na powyższe pytania, zwracamy się do zamawiającego z prośbą o przedłużenie terminu składania ofert.

Zamawiający nie przewiduje przedłużenia terminu składania ofert.

Planujemy wziąć udział w postępowaniu na realizację kampanii informacyjno-edukacyjnej i chcąc zachować spójność identyfikacyjną prosiłabym o przesłanie plików otwartych KV, by móc zaproponować projekty graficzne.

Zamawiający nie udostępnia logotypów w formie wektorowej z uwagi na potrzebę ochrony naszej własności intelektualnej w tym zakresie. Zgadza się natomiast na wykorzystanie w celu przygotowania oferty materiałów graficznych z naszej strony internetowej. Oferent może użyć również przykładowych lub symbolicznych elementów graficznych. Jakość techniczna i rodzaj użytych grafik nie będą miały wpływu na ocenę oferty.

Nie mając dostępu do aplikacji, nie możemy zaproponować jej przebudowy. Przebudowa możliwa jest po wnikliwej analizie stanu obecnego. Czy możemy pozyskać jakieś parametry techniczne, zawartość lub dostęp do tej aplikacji?

Ze względu na zawartość danych osobowych nie umożliwiamy dostępu do aplikacji. Aplikacja jest częścią serwisu kochammleko.pl po zalogowaniu umożliwia pobieranie materiałów edukacyjnych oraz zapoznanie z bieżącymi informacjami dotyczącymi programu „Mam kota na punkcie mleka”, w formie tekstowej oraz dołączonych plików. Od strony administracyjnej umożliwia uploadowanie powyższych informacji po zalogowaniu się do panelu administratora.

Koncepcja prowadzenia aplikacji podlega ocenie Komisji. Pozostawiamy do decyzji Wykonawcy.

bardzo zainteresował nas Państwa przetarg i chętnie weźmiemy w nim udział. Mam dodatkowe pytanie w kwestii Kryterium 2 i 3 - czy tutaj chcieliby Państwo otrzymać konkretnie rozpisane strategie i przykłady materiałów?

Do oferty należy dołączyć: koncepcje zgodnie z pkt. VII. KRYTERIA OCENY OFERTY, kryterium 2, kryterium 3., które będą podlegały ocenie Komisji.